

ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARINA AİT GENEL TUTUM İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ*

*RELATIONSHIP BETWEEN THE GENERAL ATTITUDE OF THE ONLINE
CONSUMER REVIEWS AND WORD OF MOUTH MARKETING*

Çağatay AKDOĞAN** Ayşe AKYOL***

*Geliş Tarihi: 15.09.2015
(Received)*

*Kabul Tarihi: 01.05.2016
(Accepted)*

ÖZ: Tüketicilerin ağızdan ağza pazarlama (AAP) yoluyla birbirlerini etkiledikleri daha önce yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmasına rağmen, internetin gelişimi ile birlikte yeni bir ortam olan online yorumların etkinliği ve AAP üzerindeki etkisi hakkında yeterince araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile AAP'nın boyutları olan pozitif ve negatif AAP arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca bu ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmıştır. Kota örnekleme yöntemiyle Trakya Üniversitesi'nden 500 öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir. Veriler 43 sorudan oluşan anket yöntemiyle ve anlık olarak toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesi için SPSS 21.0 ve AMOS 21 programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmesine rağmen, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Satın alma niyetinin online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif AAP arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Online tüketici yorumları, ağızdan ağza pazarlama, satın alma niyeti.

ABSTRACT: Although previous researchs revealed that consumers affect each other through word of mouth marketing (WOMM), there are not enough researchs on online reviews as a new environment with the development of the internet efficiency and its impact on the. For this purpose the relationship between the general attitude toward the online consumer review and the dimensions of WOMM -positive and negative WOMM- has been investigated. Moreover, the mediating role of intention of buying on the this relationship has been evaluated. The participants were selected by quota sampling method and 500 students were selected from Trakya University. The data were collected at the same point of time (cross-sectional data) and the survey consisted of 43 questions. The data collected were analyzed by using SPSS STATISTIC and AMOS 21 programs. As a result of this research, it is found that there's a significant relationship between general attitudes toward online consumer reviews and positive WOMM. However, a significant relationship between the general attitude toward online consumer reviews and negative WOMM could

* TÜBAP 2015-32 Nolu proje desteği ile yürütülen yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

** Arş. Gör., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cagatayakdogan@trakya.edu.tr

*** Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ayseakyol@trakya.edu.tr

not be identified. It has been concluded that intention of buying has a mediating role on the relationship of general attitude toward online consumer reviews and positive WOMM.

Keywords: Online customer reviews, word of mouth marketing, intention of buying.

1. GİRİŞ

Günümüzün ilerleyen teknolojisiyle birlikte tüketiciler günlük yaşamlarında çok fazla bilgiye maruz kalmaktadırlar. Bilgi miktarındaki yoğunluk ve tüketicilerin zamanının kısıtlı olması, tüketicilerin daha hızlı bir şekilde güvenilir bilgilere ulaşabilmeleri için onları işletmeler dışındaki bilgi kaynaklarına yönlendirmektedir. Bilgi sağlayıcısı olarak işletme kaynaklarından farklı bir yapısı olan ağızdan ağıza iletişim ile birlikte tüketiciler, kişiler arasında ve yüz yüze iletişim kurarak diğer kişilerden bilgi almakta ve elde ettikleri bu bilgilerden satın alma kararlarında etkili bir şekilde yararlanmaktadırlar.

Gelişen internet teknolojisi, kişiler arasındaki bilgi alış verişinin yüz yüze gerçekleşmesine alternatif olarak internet ortamında online bir şekilde gerçekleşmesine de olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, istenilen zamanda ve istenilen yerde internete ulaşmanın mümkün olması kısıtlı zamana sahip olan tüketicileri online olarak bilgi alış verişine yöneltmektedir. Tüketiciler, oluşturdukları online tüketici platformları, online tüketici forumları ve bloglar vasıtasıyla düşünce ve deneyimlerini kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler. Online tüketici yorumlarının ticari bir nitelik taşımaması, bu bilgilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamakta ve satın alma kararında daha etkin bir rol oynamaktadırlar.

Bu gelişmeler neticesinde çalışmada, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (AAP) arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu tavsiye kaynaklarından biri olan online tüketici yorumları; bir mal, hizmet veya şirket hakkında mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından oluşturulan ve çok sayıda kişi ve kurumun internet vasıtasıyla ulaşabileceği olumlu veya olumsuz açıklamalardır (Menkveld, 2013: 9). Gerekeçeli eylem teorisine göre (Fishbein ve Ajzen, 1975), sosyal etkiler veya ağızdan ağıza tavsiyeler gibi kişisel normlar bir kişinin tutum ve davranışlarını etkilemenin önemli yollarındandır. Geçmiş araştırmalara göre online tüketici yorumları gibi dışsal kaynaklar, tüketicilerin bazı mal ve hizmetlere karşı tutumu hakkındaki güvenini arttırabilmekte ve bu tutum gelecekte mal veya hizmet hakkındaki tutuma rehberlik edebilmektedir (Cheung ve Lee, 2008: 2).

İnternet bağlantısındaki gelişmeler göz önüne alındığında tüketiciler online tartışmalar, forumlar veya diğer sosyal ağ teknolojilerini kullanarak diğer tüketiciler ile alışveriş deneyimlerini kolayca paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda

online tüketici yorumları, elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni bir şeklini temsil etmektedir (Cheung vd., 2009: 503).

Geleneksel satış yönteminin aksine, online satış tüketicilere iki tür ürün bilgisi sağlamaktadır. Birincisi, reklam gibi geleneksel iletişim kanallarını kullanarak veya işletmenin web sitesi vasıtasıyla satıcı işletme tarafından oluşturulmuş ürün bilgisi sunulabilmektedir. Diğer bilgi türü ise, online tüketici yorumu olarak adlandırılan ve ürünü kullanan veya satın alan tüketicinin bakış açısıyla sunulan yeni bilgilerdir (Park vd., 2007: 125).

Online tüketici yorumlarının tüketici bakış açısıyla yazılmış olması tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Çünkü ürünlerin kullanım koşulları ve ürünlerin performansları ile ilgili yorumlar tüketici perspektifinden yazılmıştır. Daha da önemlisi ürün kullanım koşulları, ürün bilgi seviyesi ve teknik bilgi gibi kişilere özel farklı bilgiler geniş çapta farklı tüketici türlerine hitap edebilmektedir (Chen ve Xie, 2008: 479).

Bir ürün hakkındaki online tüketici yorumlarının miktarı, ürünün popülaritesinin bir göstergesi olabilir çünkü ürünleri satın alan müşteri sayısı ile o ürün hakkındaki yorum sayısının ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Standart bir formatı olmadığı için online yorumların içeriği yani kalitesinin nesnellikten öznelliğe, uzunluktan kısalığa birçok çeşidi mevcuttur. Yüksek kaliteli online yorumlar daha mantıklı ve ikna edici olanlar ve ürün hakkındaki gerçek değerlendirmeler ile desteklenen yorumlardır (Park vd., 2007: 126).

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

İngilizcesi “word of mouth marketing” olan kavram dilimizde ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza yayılma, kulaktan kulağa pazarlama, fısıltı pazarlama, gizli sessiz pazarlama, mouse-to-mouse, modem-to-modem gibi ifadelerle karşılık bulmuştur (Arslan, 2014: 68). Whyte (1954: 140)’a göre muhtemelen AAP’nin en eski anlamı; pazara sunulan farklı mal ve hizmetler hakkındaki fikir alışverişidir. AAP 1960’larda başlamış olup günümüzde de gelişimini sürdürmektedir (Litvin vd., 2008: 260).

AAP’nin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967: 291) AAP’yi, ticari bir amaçları olmadan bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıdaki tüketici arasında meydana gelen sözel iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim yalnızca insanların birbirleri ile iletişim kurarken ağızlarından çıkan sözcükleri değil, sözcüklerle birlikte söyleme tarzını ve beden dilini de içine alır. Ancak bu bütünlük içinde iletişim amacına ulaşır ve beklenen etkiyi meydana getirir (Karaca, 2010: 3).

AAP uygulamaları hizmetin bilinmezliği sorununa da özel bir çözümdür. Şöyle ki müşteri, hizmeti tüketmeden onu anlayamaz ve onun hakkında karar veremez, ancak hizmet deneyimi gerçekleştikten sonra bir yargıya varabilir (Bansal ve Voyer, 2000: 167). Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak, ürünü daha önce kullanmış kişilerin ürün hakkındaki düşünce ve deneyimlerini birinci ağızdan duymak istemekte ve bilgi toplamaktadırlar (Kitapçı vd., 2012: 267).

Mal veya hizmet kalitesinin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dayanarak, müşterilerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1997: 8). Olumlu ve olumsuz AAP, bir hizmetle karşılaşma veya ürünün kullanımı sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışlarıdır (File vd., 1994: 302). AAP yoluyla bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayıldığı göz önüne alındığında özellikle negatif AAP işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Gildin'e (2002: 97) göre; pozitif ağızdan ağıza iletişim işletmelerin işlerinde yükselmeleri için güçlü bir araçtır, aynı zamanda negatif ağızdan ağıza iletişim işletmelerin imajında yıkıcı bir etkiye yol açabilmektedir.

a) Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama: Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler, markalar, katıldıkları organizasyonlar hakkında yaşadıkları olumlu deneyimleri birbirleri ile paylaşımlarına olumlu ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Çepni, 2011: 29). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mal veya hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılamaları ile ilişkilidir. Tüketici ile olumlu bir diyalog kurulduğu takdirde her olumlu yorum yapan müşteri, firma için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşebilmekte ve markanın imajını yükseltebilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615).

b) Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise, bir ürünle ilgili tatminsizlik yaşayan tüketicinin ürüne ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını ifade etmektedir (East vd., 2008: 217). Ağızdan ağıza iletişim hakkında yapılan araştırmaların gösterdiği şeylerden bir tanesi tatmin olmamış müşterilerin, onların negatif deneyimlerini pozitif deneyime sahip oldukları zamankinden çok daha fazla kişiye iletme eğiliminde olduğudur (Rosen, 2000).

4. ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Online tüketici yorumları ile AAP arasında üç temel fark vardır. İlk temel fark, geleneksel AAP'nin etkisi yerel bir sosyal ağ ile sınırlıdır. Online tüketici yorumları ise internet yoluyla dünyanın birçok yerinden ulaşılabilirdiği için bölgesel ağların ötesine geçebilir. İkinci olarak geleneksel AAP, satıcılar için bir karar verme değişkeni değildir fakat online satıcılar kendi web sitelerinde online yorumların yer alıp almayacağına kendileri karar verebilir. Ayrıca online satıcı,

değerli yorumları web sitesinde ön plana çıkartarak tüketicilerin bu yorumlara odaklanmasını sağlayabilir. Son fark ise geleneksel AAP'nin bilgi kaynağı aile üyeleri ve arkadaşlar gibi birbiriyle tanışıklığı olan insanlarken; online yorumların sahipleri, ürünleri daha önce satın alan ve bilinmeyen insanlardır (Park vd., 2007: 127).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında, online ağızdan ağıza iletişim, onun hızı, kolaylığı, bir kişiden pek çok kişiye ulaşabilmesi ve yüz yüze iletişimde oluşabilecek insan baskısının olmaması gibi nedenlerle daha etkili bir iletişim yöntemi olarak görülmektedir (Phelp vd., 2004: 334). Bununla birlikte online iletişimde bulunanların daha az baskılanma hissettikleri, daha az sosyal kaygı ve daha az öz farkındalık sergiledikleri görülmektedir. Online iletişimi kullanan kişiler kişisel bilgilerinin ifşa olmasında daha istekli olma, daha dürüst ve daha açık sözlü olma eğilimindedirler. Bu kendini ifşa etme eğilimi internet tarafından sunulan daha büyük gizlilikten kaynaklanabilmektedir (Sun vd., 2006: 1106).

AAP ile online tüketici yorumları arasında farklar incelendiğinde Menkveld (2013) farklı bir yorum ileri sürmüştür. Online ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi miktarı geleneksel ağızdan ağıza iletişim (offline ağızdan ağıza iletişim)'deki bilgi miktarından çok daha fazladır. Offline durumdaki tüketici sınırlı sayıda bilgi kaynağına ulaşabilirken, online durumdaki tüketicinin ulaşabileceği bilgi kaynağı sınırsızdır. İkinci bir fark ise, uygulamada online yorumların sonsuza dek ulaşılabilir olmasıdır. Bu aynı zamanda "zamansal tutarlılık" olarak bilinmektedir. Firmanın daha önceden yapmış olduğu olumlu veya olumsuz haberler, online ortamda sürekli olarak bulunabileceği için işletmeler açısından hem olumlu hem de olumsuz durumlara yol açabilmektedir (Menkveld, 2013: 10).

5. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARINA AİT GENEL TUTUM İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları ve araştırmanın metodolojisiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölümün sonunda ise araştırma bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların online tüketici yorumlarına ait genel tutumları, online yorumların satın alma niyeti ve AAP üzerindeki etkisine yönelik analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

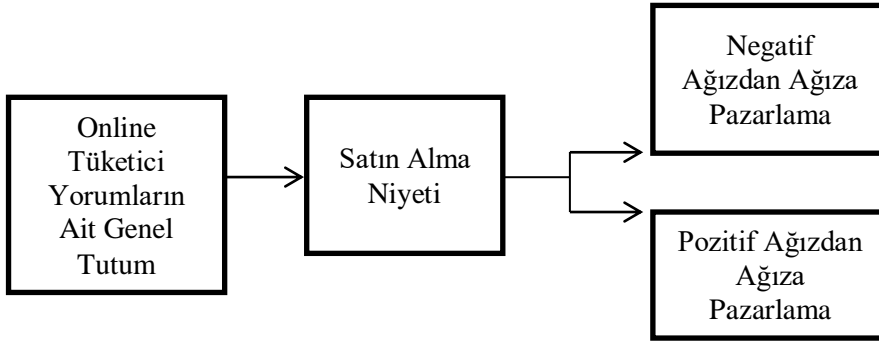
5.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin işletmeler tarafından sunulan bilgilerin yanında diğer tüketicilerden aldıkları bilgilerden de etkilendikleri ve satın alma kararı verirken bu bilgilerden yararlandıkları bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler ışığında internetin

hızla gelişmesi, internete her yerde ve her zaman kolayca ulaşılabilmesi işletmeler için internetin önemli bir rekabet aracı haline gelmesine neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı; online tüketici yorumların ait genel tutum ile AAP'nin boyutları olan; pozitif ve negatif AAP arasındaki ilişkileri ortaya çıkartabilmek ve ayrıca bu ilişkide online yorumlarla ortaya çıkabilecek satın alma niyetinin aracılık rolüyle ilgili bilgiler elde etmektir.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 5.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 5. 1 Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Hipotez 1: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif AAP arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü vardır.

Hipotez 4: Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif AAP arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü vardır.

5.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler Tablo 5.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 5.1. Değişkenler

Değişken	Kaynak
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutumu (n=18)	Erdil (2014)
Pozitif AAP (n=5)	Godes ve Mayzlin (2004), Goyette vd. (2010), Samutachak ve Li (2012)
Negatif AAP (n=5)	Godes ve Mayzlin (2004), Goyette vd. (2010), Samutachak ve Li (2012)
Satın Alma Niyeti (n=5)	Lin vd. (2013)

5.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, Trakya Üniversitesinde öğrenim gören tüm öğrencilerdir. Trakya Üniversitesi Öğrenci İşleri Başkanlığı'nın verilerine göre Trakya Üniversitesinin 2014-2015 yılı öğrenci sayısı 39.696'dır (<http://oidb.trakya.edu.tr>). Ana kütleli oluşturulan Trakya Üniversitesindeki öğrenciler öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermekte olup, bunların ana kütledeki dağılımına uygun örnek dağılımı yapılacaktır. Buradan hareketle bu araştırma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme uygun örnekleme yöntemi olarak değerlendirilmiştir. Kota örnekleme yönteminin uygulanmasında; Trakya Üniversitesindeki öğrencilerin öğrenim gördükleri programlara göre kotalar belirlenmiştir. Bu kotalara göre her bir program için belirlenen yüzdeler çerçevesinde bir örneklem oluşturulmuştur.

5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma için veri toplama yöntemi olarak iki bölümden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde araştırmanın bağımsız değişkeni olan online tüketici yorumlarına ait genel tutumları ölçen 18 soru, araştırmanın aracı değişkeni olan satın alma niyetini ölçen 5 soru ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan AAP'yi ölçen 10; anketin ikinci bölümünde ise demografik bilgiler ile internetten alış-veriş yapma ve online yorum yazma durumları ile ilgili 10 soru olmak üzere toplamda 43 soru mevcuttur. Araştırmanın veri toplama yönetimi olarak kullanılan anket 13.05.2015-22.05.2015 tarihleri arasında, Trakya Üniversitesindeki öğrencilerin okudukları programlara göre kotalanarak her bir bölüm için belirlenmiş sayıdaki toplam 515 öğrenciye yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. 15 adet anketin tam olarak doldurulmaması nedeniyle bu anketler analize dahil edilmeyerek toplam 500 anket analize dahil edilmiştir.

5.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik olarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

a) Keşfedici Faktör Analizi: Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, online tüketici yorumlarına ait genel tutumu ölçmeye yönelik 18 soru; AAP'nin boyutları olan pozitif-negatif AAP'yi ölçmeye yönelik 10 soru; aracı değişken olan satın alma niyetini ölçmeye yönelik 5 soru olmak üzere toplam 33 soru Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü yöntemleri ile analiz edilmiştir. KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 5.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.2. KMO ve Bartlett's Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		.904
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6603.546
	df	528
	Sig.	.000

Tablo 5.1. incelendiğinde KMO testindeki 0,904 değeri örnek büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin sonucunda $p=0.000$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur ve bu nedenle verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

b) Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 22 programıyla online tüketici yorumlarına ait genel tutum ve satın alma niyeti ölçeği için tek faktörlü, AAP ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır, kabul edilebilir sınırlar içinde olmayan ölçekler için programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır.

- **Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Ölçeğinin Testi:**

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 18 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüş, önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 5.3'te gösterilmiştir. Modifikasyonlarda; online tüketici yorumlarına ait genel tutum değişkeninin 6 numaralı "Online tüketici yorumları satın alma kararı verirken güvenlidir" ve 12 numaralı "Online tüketici yorumları, farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmama yardımcı olur" ifadeleri olmak üzere toplam 2 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 5.3. *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Ölçeği Uyum Değerleri*

	X ²	Df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	545.963	135	4.044	0.88	0.88	0.078
Modifikasyon Sonrası	288.544	103	2.801	0.93	0.93	0.060
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0.90	≥0.97	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0.89-0.95	≥0.95	0.06-0.08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Tablo 5.3.'teki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrasında; X²/df'nin 2.801; GFI değerinin 0.93; CFI değerinin 0.93 ve RMSEA değerinin 0.060 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan online tüketici yorumlarına ait genel tutum ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

• **Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Testi:**

Satın alma niyeti ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 5 değişkene ait model uyum değerleri Tablo 5.4.'te gösterilmiştir.

Tablo 5.4. *Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum Değerleri*

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Satın Alma Niyeti Ölçeği	12.462	4	3.116	0.99	0.99	0.065
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0.90	≥0.97	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0.89-0.95	≥0.95	0.06-0.08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Tablo 5.4.'teki değerler incelendiğinde; X²/df'nin 3.116; GFI değerinin 0.99; CFI değerinin 0.99 ve RMSEA değerinin 0.065 olduğu görülmektedir. Elde

edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

- **Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Testi:**

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüş, önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 5.5.'te gösterilmiştir. Modifikasyonlarda; pozitif AAP değişkeninin 1 numaralı "Online tüketici yorumlarındaki markayı tavsiye ederim" ifadeleri ile negatif AAP değişkeninin 1 numaralı "Online tüketici yorumlarındaki markanın memnun kalmadığım yönleri hakkında sıklıkla konuşurum" ve 3 numaralı "Online tüketici yorumlarındaki markayla ilgili yaşadığım olumsuzlukların anlatılmasını doğru bulurum" ifadeleri olmak üzere toplam 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	212.380	34	6.260	0.92	0.85	0.078
Modifikasyon Sonrası	39.265	13	3.020	0.98	0.97	0.064
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥.90	≥0.97	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0.89-0.95	≥0.95	0.06-0.08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Tablo 5.5.'teki değerler incelendiğinde; X²/df'nin 3.020; GFI değerinin 0.98; CFI değerinin 0.97 ve RMSEA değerinin 0.064 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan AAP ölçeğinin 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

c) Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri: Güvenilirlik, bir ölçüm aracının ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2012: 124). Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları SPSS Statistics 21 programıyla hesaplanmış olup Tablo 5.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 5.6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alfa
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum (n=16)	.870
Satın Alma Niyeti (n=5)	.803
Ağızdan Ağıza Pazarlama	
Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama (n=3)	.581
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama (n=4)	.798

Tablo 5.6.'da görüldüğü gibi online tüketici yorumlarına ait genel tutum ölçeğinin ve satın alma niyeti ölçeğinin yüksek derece güvenilir; AAP'nin alt boyutu olan negatif AAP ölçeğinin güvenilirliği düşük, pozitif AAP ölçeğinin ise oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

5.7. Araştırmanın Bulguları

Anket formunda sorulara verilen cevaplar ışığında; katılımcıların %40'ını erkekler, %60'ını kadınlar oluşturmakta, katılımcıların %85'i 18-25 yaş arasında yer almakta, katılımcıların %46'sı yükseköğretim, %46'sı lisans ve %8'i lisansüstü eğitim görmektedir. Ayrıca katılımcıların %9,4'ü günde 1 saatten az, %46,2'si 1-3 saat arasında ve %44,4'ü 3 saatten fazla süre internette vakit geçirdiği; katılımcıların %84,6'sının daha önce internette alışveriş yaptığı; katılımcıların %32,2'sinin daha önce online tüketici yorumu yazdığı, buna karşılık katılımcıların %67,8'inin daha önce online tüketici yorumu yazmadığı görülmektedir. Katılımcılardan online yorum yazanların %65,7'sinin yazdıkları yorumların %50'den fazlasının olumlu olduğu, katılımcıların %16,4'ünün yazdıkları yorumların %50'sinin olumlu %50'sinin olumsuz olduğu ve katılımcıların %17,8'inin yazdıkları yorumların %50'den fazlasının olumsuz yorumlar olduğu görülmektedir.

a) Değişkenlere Ait Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Katılımcıların online tüketici yorumlarına, satın alma niyetine, pozitif ve negatif AAP'ye ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.7., Tablo 5.8., Tablo 5.9. ve Tablo 5.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 5.7. Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ort.	S.S.
Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	3.75	1.074
Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	3.04	.782
Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	3.81	.964
Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	3.75	.894
Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	3.36	1.070
Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	3.39	1.137
Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	3.80	.996
Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.	3.43	.967
Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	3.53	1.050
Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.	3.20	1.049
Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	3.86	.912
Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.	3.66	1.089
Online tüketici yorumlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.	2.98	.994
İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	2.57	1.188
Online tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	3.50	.961
Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihim etkiler.	3.28	1.036
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	3.4321	.59062

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun ortalaması 3.4321 olup, en yüksek değer 3.86 ile “Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar” ifadesinde gerçekleşmiştir. Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Tablo 5.8. Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ort.	S.S.
Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın alma arzusu ortaya çıkar.	3.01	.984
Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm.	3.02	.909
Online yorumlarda tartışılan ürünü deneme niyetindeyim.	2.75	.992
Gelecekte, online yorumlarda tartışılan ürünü aramak niyetindeyim.	2.62	.921
Gelecekte, online yorumlarda tartışılan ürünü satın alma niyetindeyim.	2.60	.918
Satın Alma Niyeti	3.0044	.57376

Satın alma niyetinin genel ortalamasını 3.0044 olup en yüksek değer 3.02 ile “Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm” ifadesinde gerçekleşmiştir. Satın alma niyetinin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Tablo 5.9. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ort.	S.S.
Online tüketici yorumlarındaki markanın iyi yönlerini anlatırım.	2.93	1.010
Online tüketici yorumlarındaki marka hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.	2.66	.960
Online tüketici yorumlarındaki markadan favorim olarak bahsederim.	2.58	.943
Online tüketici yorumlarındaki markayı satın almaları için insanları teşvik ederim	2.62	.975
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2.6965	.76726

Pozitif AAP’nin ortalaması 2.6965 olup en yüksek değer 2.93 ile “Online tüketici yorumlarındaki markanın iyi yönlerini anlatırım” ifadesinde gerçekleşmiştir. Pozitif AAP’nin genel olarak ortalama değere (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yakın bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 5.10. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ort.	S.S.
Online tüketici yorumlarındaki markayla ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım.	2.50	.980
Online tüketici yorumlarındaki marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	2.36	.894
Online tüketici yorumlarındaki markayı övmem.	2.95	1.003
Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2.6007	.70803

Negatif AAP'nin ortalaması 2.6007 olup en yüksek değer 2.95 ile "Online tüketici yorumlarındaki markayı övmem" ifadesinde gerçekleşmiştir. Negatif AAP'nin genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) düşük değer aldığı görülmektedir.

b) Regresyon Analizi ve Bulgular

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun negatif AAP üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.11. *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	β	F
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	0.07	0.01	-0.08	-0.07	2.344

* p<0.05 ** p<0.01

Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun negatif AAP ile ilişkisinde p>0.05 olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu bulgulara istinaden online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H1** hipotezi desteklenmemiştir.

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif AAP üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.12. *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	β	F
Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	0.24	0.06	0.32	0.24**	31.651

* p<0.05 ** p<0.01

Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif AAP'yi (β=0.24; p<0.05) etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bulguya istinaden online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif AAP arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H2** hipotezi desteklenmiştir.

c)Aracılık Etkisi ve Bulgular

Aracı değişkenin, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif-negatif AAP arasındaki aracılık etkisini test etmek üzere, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntemle göre, bir aracılık etkisinden söz edebilmesi için üç durumun var olması gerekmektedir. (1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. (2) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. (3) Aracı değişken birinci aşamadaki regresyon analizine dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumla negatif AAP arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemesi nedeniyle bu değişkenler arasında satın alma niyetinin aracılık etkisi test edilememiştir. Bu nedenle online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif AAP arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü olduğuna yönelik geliştirilen **H3** hipotezi desteklenmemiştir.

Online tüketici yorumlarına ait genel tutumla pozitif AAP arasındaki anlamlı ilişki (Tablo 5.12.) nedeniyle bu değişkenler arasında satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5.13.'te gösterilmiştir.

Tablo 5.13. Aracılık Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

2.Aşama	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	R	R ²	B	β	F
	Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Satınalma Niyeti	0.44	0.19	0.52	0.44**	117.549
3.Aşama	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	β	F
	Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum	Pozitif Ağızdan Ağıza Satınalma Niyeti	0.49	0.24	0.05	0.04	80.022
		Pazarlama			0.52	0.48**	

* p<0.05 ** p<0.01

Elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun satın alma niyetini ($\beta=0.44$; $p<0.05$) etkilediği görülmektedir. Bu sonuca istinaden Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken dahil edildiğinde satın alma niyetinin pozitif AAP'yi ($\beta=0.48$; $p<0.05$) etkilemesi ve online tüketici yorumlarına ait genel tutumun pozitif AAP üzerindeki anlamlı etkinin anlamsızlaşması nedeniyle online tüketici yorumlarına ait genel tutumla pozitif AAP arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu durumda Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü

aşamasının da sağlandığı gözlemlenmiştir. Bu tespitler ışığında online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile pozitif AAP arasındaki ilişkide satın alma niyetinin aracılık rolü olduğuna yönelik geliştirilen **H4** hipotezi desteklenmiştir.

6. SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında online tüketici yorumlarına ait genel tutum olumlu bir görünüm çizmekte ve pozitif AAP ile anlamlı bir ilişki oluşturmaktadır. Johnston ve Mehra, (2002)' e göre tüketiciler satın alma kararı verirken online yorumlardan ciddi bir şekilde etkilenmekte hatta olumlu yorumlara sahip ürünler için daha fazla para vermeye isteklidirler. Buradan hareketle, online yorumlara karşı olumlu bir tutuma sahip tüketici, internet ortamından aldığı bilgiler neticesinde satın alma kararı verirse yani satın alma niyeti oluşursa ve satın alma sonucunda ürünle ilgili tatmin yaşarsa AAP yoluyla ürünle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşacaktır. Bu nedenle işletmeler, tüketicileri kendi ürünleriyle tatmin ettiklerinde tüketicilerin bu deneyimlerini online ortama aktarmalarını teşvik etmelidirler. Buradaki bilgilerle satın alma kararı veren tüketiciler de ürünlerle ilgili pozitif duygularını diğer kişilere ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktaracaklar ve işletmeler bu şekilde çok daha geniş kitlelere ulaşarak çok daha büyük miktarlarda satış yapma fırsatını elde edeceklerdir.

İşletmeler online tüketici yorumları vasıtasıyla tüketici memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri ile ilgili bilgi elde ederek hem daha az maliyetle geri bildirim sağlayabilirler hem de bu bilgilerle pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. Bu nedenle özellikle online satış yapan işletmeler, kendi web sitelerinde tüketicilerin yorum yazabilecekleri sayfalar oluşturarak tüketicilerle iletişime geçmelidirler. Böylelikle işletmeler, yazılan yorumlar ışığında ürün veya hizmetlerde yapacakları değişiklikler ile tüketici memnuniyetini arttırabilirler ve satış hacmini genişletebilirler.

Yapılan araştırma, Türkçe literatürde online tüketici yorumlarıyla ilgili yeterli araştırma yapılmamış olması nedeniyle literatürdeki önemli bir eksikliği kapatmakta ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini öğrencilerin oluşturması bir sınırlılık meydana getire de, online tüketici yorumları ile ilgili araştırma yapacak kişiler, daha geniş bir örneklem kitlesiyle ve belirli ürün gruplarına odaklanarak bu alanla ilgili daha farklı veriler elde ederek literatüre katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Sakarya.

Arndt, J. (1967), "Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of A New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol: 4, pp. 291–295.

Arslan, A. Elektronik Ticaret Kalitesinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Dönem Projesi), Edirne 2014, s. 68-77.

Bansal, H. S. & Peter. A. V. (2000), "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol:3 No:2, pp. 166-177.

Chen, Y. & Xie, J. (2008), "Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix", *Management Science*, Vol. 54, No. 3, pp. 477-491.

Cheung, C. M. & Lee, K. O. (2008), Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?, Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, Canada, Report No: 1-10.

Cheung, C. M., Lee, M. K. & Thadani, D. R. (2009), The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision, Springer Berlin, Heidelberg.

Çepni, B., Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Trabzon 2011.

East, R.; Hammond, K. & Lomax, W. (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth On Brand Purchase Probability", *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 215-224.

Erdil, M., Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), İstanbul 2014.

File, K. M., Cermak, D. S. P. & Prince R. A. (1994), "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior", *The Service Industries Journal*, 14(3), pp. 301-314.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.

Gildin, S. Z. (2002), "Understanding the Power of Word-of-Mouth", *Reviste De Administraçao Mackenzie*, Cilt:4, No:1, s. 91-106.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science*, Vol: 23, No: 4, pp: 545-560.

Goyatte, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010), "e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol: 27, pp: 5-23.

Johnston, R. & Mehra, S. (2002), "Best-practice Complaint Management" *The Academy of Management Executive*, Vol: 16, No: 4, pp: 145-154.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, G. T. ve Akdoğan, C. (2012), "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt No 2, Sayı 13, s. 267.

Kutluk A. ve Avcıkurt C, (2014), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:29, s. 615.

Lin, C., Wu, Y. & Chen, J. V. (2013), *Electronic Word-of-mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*, *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Report No: 29-47.

Litvin, Stephan W., Ronald E. Goldsmith & Bing Pan (2008), "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, Vol:29, No:3, pp. 260-271.

Menkveld, B. (2013), *Exploring Credibility in Electronic Word-of-Mouth*, (University of Twente, Master Thesis), The Netherlands.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.

Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007), "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol: 11, No: 4, pp: 125-148.

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer

Responses and Motivations to Pass Along Email”, *Journal of Advertising Research*, pp: 333-348.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Doubleday, New York.

Samutachak, B. & Li, D. (2012), “The Effect of Centrality and Prominence of Nodes in the Online Social Network on Word of Mouth Behaviors”, *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol: 12, No: 2, pp: 125-148.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006), “Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol:4, No: 11, pp: 1104-1127.

Whyte, W.H. Jr. (1954), “The Web of Word of Mouth”, *Fortune*, Vol:50 No:5, s. 140-143.